



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: GESTÃO AMBIENTAL

ÁREA: SUSTENTABILIDADE

Eduarda de Paula Miranda

2090677-4

REQUISITOS DE SUSTENTABILIDADE PARA EXPORTAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS BRASILEIROS

Brasília

2012

Eduarda de Paula Miranda

REQUISITOS DE SUSTENTABILIDADE PARA EXPORTAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS BRASILEIROS

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Orientador: José R. do Nascimento

Brasília
2012

Eduarda de Paula Miranda

REQUISITOS DE SUSTENTABILIDADE PARA EXPORTAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS BRASILEIROS

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a conclusão
do curso Administração do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Orientador: José R. do Nascimento

Brasília, 17 de outubro de 2012.

Banca Examinadora:

Prof.: José R. do Nascimento
Orientador

Prof.(a):
Examinador (a)

Prof.(a):
Examinador (a)

REQUISITOS DE SUSTENTABILIDADE PARA EXPORTAÇÃO DOS CAFÉS ESPECIAIS BRASILEIROS

Eduarda de Paula Miranda *

RESUMO

Os parâmetros de qualidade do segmento cafeeiro estão associados ao novo padrão de consumo dos cafés, postulado por um cliente mais exigente no que diz respeito ao produto e mais consciente no que tange ao processo produtivo. Por isso, as demandas por sustentabilidade se fazem cada vez mais presentes de modo a orientar as práticas comerciais contemporâneas no nicho de mercado de cafés especiais. Este artigo apresenta os requisitos relevantes sustentáveis para o segmento de cafés especiais, e ainda quais os esforços o Brasil já têm implementado para a adequação a este novo contexto do cenário mundial visando o fomento às exportações. Para tanto, foi construída uma matriz SWOT que busca evidenciar o posicionamento brasileiro desse nicho de mercado para exportação.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Cafés especiais. Exportação

* Graduanda em Administração
UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Email: eduardadep@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente e o mercado internacional são áreas do macro conhecimento que se desdobram e ecoam em preocupações cotidianas. A preocupação com o meio ambiente é um tema que há quase quarenta anos ganhou destaque no meio acadêmico, com os primeiros estudos sobre os limites do crescimento econômico (CARSON, 2010; MEADOWS; MEADOWS; RANDERS, 2007) e a questão do desenvolvimento humano *versus* a preservação da natureza (VEIGA, 2010). Observa-se que as preocupações com a sustentabilidade do desenvolvimento são imperativas na sociedade atual (NASCIMENTO, 2012). Medidas de precaução ou mitigação dos ônus ambientais dos processos produtivos e de consumo se fazem presentes em grande parte das empresas, nas decisões governamentais e nas ações da sociedade civil.

Nota-se que o aumento da preocupação com a sustentabilidade do desenvolvimento é fruto do processo de globalização. O mercado global impulsionou diversos Estados em direção à maturidade advinda das complexas negociações que fizeram tomar corpo a economia mundial. São vários os problemas em um mercado global, dentre os quais, os problemas ambientais representam grandes desafios (TRIGUEIRO, 2003).

A inserção das empresas no mercado internacional promove o aquecimento das economias locais e intensifica relações multilaterais entre países. Nesse sentido, a globalização está diretamente relacionada com posição política dos Estados frente ao desenvolvimento (NASCIMENTO, 2012), seja ele sustentável ou não.

Diante dos inegáveis problemas ambientais que não respeitam fronteiras geopolíticas e assumem escala preocupante no mundo globalizado, percebe-se o surgimento de uma nova dinâmica econômica orientada para o meio ambiente, na qual “os problemas ambientais globais (...) contribuíram para alterar de maneira significativa as relações internacionais” (VIOLA, 2003, p.183).

Tendo como pano de fundo o dinamismo que as exportações brasileiras trazem para a economia do país, considerando que o Brasil se enquadra na vigésima segunda posição no *ranking* dos países exportadores segundo relatório da Organização Mundial do Comércio - OMC (MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC, 2012), há que se atentar para as exigências ambientais nessa dinâmica do mercado internacional.

O crescente número de marcos reguladores ambientais (nacionais e internacionais) e as pressões de diferentes partes interessadas vêm provocando significativas mudanças reativas e proativas nos sistemas produtivos, na comercialização e no consumo de produtos e serviços (HRDLICKA E NEIMAN, 2012, p.119) .

Nesse contexto é interessante destacar o posicionamento das exportações no setor de bebidas, e em especial a comercialização do café e suas estratégias de penetração no mercado internacional por meio do nicho de mercado de cafés especiais, e pelo desenvolvimento e adequação aos requisitos de sustentabilidades demandados por esse mercado.

Apresenta-se, então, a pergunta que orienta a presente pesquisa: quais os diferenciais competitivos em sustentabilidade requeridos pelo mercado internacional de bebidas quentes que podem impulsionar as exportações dos cafés especiais brasileiros?

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é o de analisar os principais requisitos de sustentabilidade requeridos pelo mercado internacional de bebidas quentes verificando como os cafés especiais brasileiros se colocam diante desses requisitos.

Para alcançar este objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos: (i) Identificar as demandas de sustentabilidade apresentadas pelos mercados de exportação dos cafés especiais brasileiros; (ii) verificar o que o Brasil tem oferecido como diferencial de sustentabilidade para inserção no mercado internacional de café; (iii) analisar quais as demandas em sustentabilidade do mercado internacional de café que podem se configurar em oportunidades para exportação dos cafés especiais brasileiros.

O estudo se justifica por sua importância social, acadêmica e aplicada.

Sua relevância social se deve ao notório crescimento da participação do café brasileiro no mercado internacional. O Brasil é o quinto maior fornecedor mundial desse produto, como revela o Estudo de Apoio a Feira SIAL (APEX, 2010).

Sua importância acadêmica está na relevância dos temas das barreiras comerciais não alfandegárias no comércio exterior e das oportunidades de negócios que derivam da introdução de práticas sustentáveis no contexto comercial.

A pesquisa justifica-se, ainda, pelo viés da aplicabilidade, uma vez que pretende verificar as demandas em sustentabilidade do mercado internacional que podem se configurar em oportunidades para exportação do café brasileiro. Ao

procurar comparar os requisitos de sustentabilidade do mercado internacional do café e aquilo que os cafés especiais brasileiros já oferecem em termos de sustentabilidade, realçam-se as forças e as fraquezas do café brasileiro tipo exportação e identificam-se oportunidades e ameaças para as atividades e exportação do país.

Para realização deste trabalho foi feita uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas semi-estruturadas com profissionais da Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos - APEX-BRASIL, que procurou verificar o comportamento do segmento de mercado de cafés especiais brasileiros, bem como as nuances de sustentabilidade para exportação deste produto.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: uma seção com referencial teórico explorando os temas economia verde e inserção da sustentabilidade no sistema capitalista, diferenciais competitivos, sustentabilidade para exportação, cafés e certificações. A seguir, conta com uma seção que explica detalhadamente a metodologia utilizada para esta pesquisa. Após, uma seção para apresentação e discussão dos resultados da pesquisa de campo e documental, buscando evidenciar a realidade brasileira para exportação de cafés e os quesitos de sustentabilidade exigidos pelo mercado internacional bem como explorando, a partir da construção da matriz SWOT, o que se configura em oportunidade para o desenvolvimento dos cafés especiais brasileiros. Ao final, uma seção com as considerações finais do trabalho que visam relacionar os temas sustentabilidade e cafés especiais com nuances das tendências de mercado que têm se configurado a partir da integração da temática sustentável nas práticas comerciais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia Verde e a Inserção da Sustentabilidade no Sistema Capitalista

Conforme Abramovay (2009), no cerne da questão gandhiana de “o quanto é suficiente?” está o sentido do desenvolvimento sustentável, que postula a mudança dos padrões de consumo para o bem das gerações vindouras. A constatação da expressão “ecodesenvolvimento” formulada por Sachs nos anos 70, remete a uma decisão muito mais profunda do que tão somente reduzir o consumo de maneira

mecânica. Ela propõe, acima disto, responder de maneira ética ao “quanto é suficiente” para que a humanidade inteira viva de maneira digna, com saúde e qualidade de vida por muitas gerações sobre o planeta.

Sachs (2002) não separa os fenômenos econômicos das questões sociais e ambientais, antes procura entender a natureza da relação entre eles. Da mesma forma Hrdlicka e Neiman (2012, p.119) afirmam que é preciso existir uma “busca pela relação virtuosa entre o Homem, a Natureza (...) e as atividades econômicas”.

Após a Rio 92, as nações estavam ansiosas na busca por essa relação virtuosa em prol de um futuro mais sustentável, contudo se depararam com os diferentes pesos dados às bases do desenvolvimento sustentável (social, econômico, ambiental). A divergência dos reais interesses das nações nesta busca também teve grande impacto no crescimento do sentido genuíno do desenvolvimento sustentável. Por um lado, as nações que tratavam essa temática de forma negligente, acarretando em resultados perversos que já hoje vêm comprometendo o desenvolvimento. E por outro, aquelas que encararam essa temática num sentido estratégico do desenvolvimento, reconhecendo as oportunidades e potencialidades para a incorporação efetiva dessa realidade (CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL, 2011).

Em resposta a essas divergências, na busca de um sentido para o desenvolvimento sustentável, encontra-se o sentido da economia verde, definida pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA, (2011) como “uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica”, o que certamente não traz a resposta simples e direta do modo como operar a partir de agora o desenvolvimento sustentável, mas coloca os pilares desse desenvolvimento em um mesmo tratamento econômico (STEINER, 2011), o que de certo é necessário para alinhar as economias, sendo elas controladas ou pelo governo ou pelo mercado.

O relatório do PNUMA (2011) traz argumentos socioeconômicos convincentes que podem ser a chave para o direcionamento da sustentabilidade. Segundo Steiner (2011, p. v) a economia verde pode “redirecionar o desenvolvimento e desencadear um fluxo público e privado rumo à baixa emissão de carbono e a um caminho de uso eficiente de recursos”.

Não se pretende aqui discutir a profundidade dos discursos da economia verde *versus* o desenvolvimento sustentável, pois alguns estudos (SAWYER, 2011; YOUNG, 2011; MOTTA, 2011) têm demonstrado certas deficiências/dificuldades da inserção da temática economia verde no contexto de desenvolvimento atual, principalmente no que tange a valoração dos recursos naturais, tornando-os comercializáveis. Por outro lado, Almeida (2003, p. 135) defende que “o que não é valorizado não é preservado” e que a atribuição de valor pode se tornar a solução para os mercados sustentáveis.

Por isso, cabe ressaltar que a economia verde tem sido a chave para o gerenciamento inteligente do capital natural e se configura em uma grande oportunidade para o “esverdeamento” das práticas comerciais, uma vez que propõe a dinamização das economias pela expansão dos setores de baixo impacto ambiental (YOUNG, 2011; STEINER, 2011).

2.2 Diferenciais Competitivos

Os diferenciais competitivos configuram-se nas ações estratégicas que emergem das competências caracterizadas como distintivas em um negócio. Eles fazem parte do conjunto de competências e atividades que garantem ao negócio uma característica diferenciada, e por isso é reconhecida pelo cliente como vantagem em relação ao demais, no segmento em que atua. (MILLS et al, 2002). É interessante observar que hoje não são tão importantes os diferenciais competitivos isolados, mas sim relacionados a uma rede de negócios, que criam elos entre as cadeias produtivas (PORTER, 1986).

A postura competitiva está relacionada com a superação das expectativas demandadas pelos clientes e com a antecipação de tendências em relação à agregação de valor e qualidade dos produtos oferecidos (TARAPANOFF, ARAUJO, CORMIER, 2000), pois se entende que existe por trás disso uma cadeia de valor que é, segundo Rocha e Borinelli (2006, p.4), uma “sequência de atividades que se inicia com a origem dos recursos e vai até o descarte do produto pelo último consumidor”. Desse modo, é preciso se preocupar em criar uma influência positiva em todo o processo.

Percebe-se, portanto, uma relação da criação de valor intangível com a sustentabilidade, uma vez que o processo produtivo é capaz de trazer este valor intangível para a realidade mensurável no produto final.

2.3 Sustentabilidade para exportação

Além do sentido de ambientalmente correto, o desenvolvimento sustentável trabalha com o socialmente justo e economicamente viável. Em decorrência disso, o desenvolvimento de práticas sustentáveis ganha notório reconhecimento quando trazido para a realidade comercial e, em especial, para as relações entre os países.

Segundo Young (2011, p.91), “os consumidores nos países desenvolvidos estão cada vez mais conscientes das pegadas ambientais dos produtos que compram”, isto revela que não somente o país importador expõe suas exigências ambientais, mas, sobretudo que elas são ditadas pelo consumidor final. Isto pode se configurar em uma situação frágil para os grandes países exportadores, em especial, os países em desenvolvimento, como o Brasil e demais países latino-americanos que acreditam que a solução ou está no crescimento econômico ou na preservação ambiental.

Percebe-se que existe, principalmente nestes países, uma dificuldade de compreensão da importância da sustentabilidade, decorrente da complexidade dos problemas ambientais globais (VIOLA, 2003). Como postula Besserman (2003), isso pode ser consequência de estudos estatísticos e indicadores de sustentabilidade que estão aquém do que pode se verificar sobre a realidade desta temática.

Como evidenciado por Young (2011) em um experimento empírico, a partir da criação de cenários, o crescimento socioeconômico com base na degradação ambiental tem resultados piores (e de caráter socialmente excludentes) do que aqueles apoiados na agregação de valor por meio da preservação. Constata-se que existe um risco crescente de punição dos produtos “sujos” em sua comercialização no mercado internacional. Essas novas demandas acarretam prejuízos para as práticas tradicionais do mercado exportador que se pautam no esgotamento ou degradação ambiental (YOUNG, 2011).

2.4 O Café

O café tem sua origem no século III d.C, obviamente não era consumido nem tampouco processado e comercializado como atualmente. A primeira experiência do café como bebida aconteceu em um monastério, com objetivo de avaliar o conteúdo e a ação do fruto que vinha despertando um comportamento diferente nos animais que os consumiam pelos campos (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2008)

Os primeiros registros sobre o cultivo do fruto do café datam de 575 d.C, no Iêmen, onde eram consumidos *“in natura”*. E somente depois, no século XVI, na Pérsia, o café como bebida passou a ter representatividade nas atividades comerciais (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2008).

O fruto do café é nativo da África, mas foram os árabes que dominaram o cultivo e a preparação da bebida. Com objetivo de proteger as mudas do acesso estrangeiro, eles somente comercializavam os grãos torrados e moídos. Contudo não foi possível conter esse domínio por muito tempo. Logo, o cultivo e preparação do café já estavam no continente europeu e no mundo (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE, 2008).

A primeira muda chegou ao Brasil em 1727, e seu cultivo expandiu-se rapidamente por conta do clima favorável. Ocupou o cultivo em várias regiões e, em 1825, tornou-se principal atividade econômica da época e assumiu liderança na pauta de exportação, dinamizando a economia do país.

Atualmente o Brasil é o maior produtor e exportador de café (grão verde) mundial, com destaque para os estados de Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. Contudo, o café deixou de ser o primeiro produto na pauta das exportações, dando vez ao complexo soja, complexo sucroalcooleiro, carnes e produtos florestais (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC, 2012)

O café está inserido atualmente dentro do nicho de mercado de bebidas quentes (*“hot drinks”*). É hoje um produto mundialmente conhecido e amplamente comercializado que segue a lógica das *commodities* agrícolas, produzido em larga escala para consumo em massa, com preços cotados pela bolsa de valores. Isto proporcionou ao Brasil espaço para produção em larga escala e a comercialização

nos moldes da concorrência perfeita, ou seja, um dado limite onde nenhuma empresa ou consumidor tem poder para influenciar o preço estabelecido pelo mercado (SOUZA, 2006).

Contudo, o segmento cafeeiro passou por período conturbado de desregulamentação após o fechamento do Instituto Brasileiro do Café e a grande queda no preço de comercialização, na década de 1990. Esses fatores somados ao novo padrão de consumo da bebida, voltado para preferência pela qualidade, foram essenciais para a formação do segmento de mercado de cafés especiais no Brasil, como postula Leão e De Paula (2010).

As formas de negociações têm sido diversificadas ao passo que a produção dos cafés busca uma diferenciação pela qualidade, demandada por um consumidor mais exigente, que procura uma nova identidade associada ao café, por meio da agregação valores simbólicos, como, por exemplo, a sustentabilidade. Isto, apesar de ser considerado por alguns como um modismo, abre um novo nicho de mercado e reorganiza as relações sociais dessa prática comercial (SOUZA, 2006).

Os cafés diferenciados por meio da agregação de valor são o objeto deste trabalho, principalmente os cafés especiais. Dentre eles, se incluem os que apresentam sua diferenciação por regionalização ou tradição como ainda aqueles que visam à incorporação de valores usando técnicas de produção limpas ou buscando certificações.

Os cafés especiais têm uma ampla definição que envolve diversas características tangíveis como por exemplo propriedade físicas, e intangíveis, que podem ser relacionadas a quaisquer atributos de qualidade percebida no que diz respeito a condição de produção (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS –SEBRAE-MG, 2001).

O estudo do SEBRAE-MG (2001, p.15) sobre o diagnóstico dos cafés especiais e qualidade superior definiu que:

O conceito de cafés especiais está intimamente ligado ao prazer proporcionado pela bebida. Destacam-se por algum atributo específico associado ao produto, ao processo de produção ou ao serviço a ele associado. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos plantios, variedades raras e quantidades limitadas, entre outras. Podem também incluir parâmetros de diferenciação que se relacionam à sustentabilidade econômica, ambiental e social da produção, de modo a promover maior equidade entre os elos da cadeia produtiva. Mudanças no processo industrial também levam à diferenciação, com adição de substâncias, como os aromatizados, ou com sua subtração, como os

descafeinados. A rastreabilidade e a incorporação de serviços também são fatores de diferenciação e, portanto, de agregação de valor.

Percebe-se, portanto, que a chave da comercialização diferenciada dos cafés especiais se dá pela agregação de valor proporcionada pela incorporação de quesitos de qualidade, de equidade e de sustentabilidade, pelos atributos físicos e sensoriais, tornando esses cafés diferenciados em sabor, o que impacta diretamente o preço.

Segundo dados da Brazil Speciality Coffee Association – BSCA (2012) afirmam que os cafés diferenciados atualmente chegam a ser comercializados com um sobrepreço que varia entre 30% e 40% do valor de venda dos cafés convencionais. Esse segmento tem uma representatividade de aproximadamente 12% do mercado internacional de bebidas.

Existe uma maneira de atestar a qualificação da produção e do próprio produto do café, bem como é feito em diversos outros produtos de origem agrícola, que se dá por meio de certificações.

2.5 Certificações

As certificações não se limitam a tornar um produto amplamente conhecido no seu segmento e atestar qualidade. Elas constituem também uma maneira de explorar as tendências de um produto para ampliar os nichos de sua comercialização, como é o caso dos cafés especiais. Ainda, pode se caracterizar como uma proteção que auxilia a sobrevivência dos pequenos produtores que não têm condições para concorrer no mercado convencional.

Contudo, é necessário um grande investimento para conseguir adequar os processos produtivos às exigências das certificações. No Brasil, existe pouco apoio governamental para esta prática, o que traz como consequência a diminuição da participação das pequenas empresas no mercado internacional como postula Saes (2006).

O interesse do produtor em adquirir certificações acontece pela agregação de valor que estas representam no mercado, principalmente internacional. A certificação torna-se uma forma de diferencial competitivo e cria legitimidade na distribuição do produto.

Para a comercialização do produto café como especial faz-se necessário a certificação das associações de cafés especiais e ainda a certificação do processo produtivo. Para certificar o produto, a BSCA faz um rigoroso exame das amostras de cafés enviadas pelos produtores. Caso sejam aprovadas, essas amostras recebem o certificado BSCA, cuja emissão fica a cargo do produtor (BRAZIL SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION - BSCA, 2012).

A Associação Brasileira da Indústria do Café - ABIC criou alguns programas de incentivo aos produtores de café, com objetivo de trazer qualidade, pureza e sustentabilidade para seu processo produtivo e produto final, além de promover a inclusão dos pequenos produtores nas práticas comerciais globais.

As fazendas que participam destes programas recebem apoio da Associação e uma certificação de acordo com o atendimento dos requisitos propostos pela ABIC. Abaixo estão descritos alguns selos concedidos pela ABIC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC, 2012).

Selo de Pureza ABIC



Tem por objetivo fazer o monitoramento das marcas garantindo e atestando a pureza do café torrado e moído.



Programa de Qualidade do Café

Avalia a qualidade do café torrado e moído classificando-os em três categorias: tradicional, superior e gourmet.



Programa Cafés Sustentáveis do Brasil

Este programa é o único no mundo que certifica todo o processo até a industrialização do produto, buscando estimular o crescimento do segmento na produção e consumo responsáveis.



Nível Mínimo de Qualidade

Este programa visa sensibilizar os organismos públicos e assegurar a aquisição do café de melhor qualidade nas licitações.



Círculo do Café de Qualidade

O programa visa o aumento do consumo interno da bebida com qualidade superior, o fortalecimento do setor e o aumento do padrão de qualidade, por isso segue padrões internacionais de certificação setorial.



Programa Exportador

O programa tem por objetivo fomentar a exportação do café brasileiro e a promoção do produto nacional no comércio exterior.








Certifica Minas CAFÉ

Este programa faz parte de um acordo de cooperação técnica estabelecido pela ABIC e o Governo de Minas Gerais que estabelece um pagamento aos cafés produzidos nas fazendas certificadas a um preço de 10% a 20% acima do preço de mercado, em função da qualidade do café.

Alguns estudos sobre processos de certificação da qualidade dos cafés (SOUZA, 2006; ITC, 2011) e ainda as entidades BSCA e Specialty Coffee Association of America - SCAA (SPECIALITY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA - SCAA, 2012), destacam os certificados apresentados na tabela 1 como tendências sustentáveis para os cafés comercializados em todo o mundo.

Quadro 1: Principais certificações de caráter sustentável

Principais certificações de caráter sustentável					
	Fair Trade Certified	Rainforest Alliance	UTZ Certified	4C Common Code	Organic
Label					
Missão	Apoiar uma vida melhor para famílias de agricultores no mundo em desenvolvimento através de preços justos (de produção e comercialização), a partir do comércio justo e do desenvolvimento socioambiental.	Integrar a biodiversidade, conservação, comunidade, desenvolvimento e produtores por meio de práticas agrícolas produtivas que além de preservarem a floresta selvagem, garantem a gestão sustentável da fazenda	Alcançar a cadeia de suprimento agrícola sustentável com o comprometimento dos agricultores, da indústria e dos consumidores para disseminar boas práticas de sustentabilidade	Alcançar a liderança mundial com a iniciativa da melhora econômica, social e ambiental de produção, processamento e condições comerciais para todo os stakeholders do segmento do café	Criar uma agricultura sustentável que produza alimentos em harmonia com a natureza, não utilizando substâncias químicas que agredam o solo e o produto.
Entidade emissora	FLO-Certified	Rainforest Alliance Certified™	UTZ CERTIFIED	4C Association	USDA Organic

Fonte: Autoria própria

Greenberg (2012) define cafés sustentáveis como:

(...) O café produzido em uma fazenda com grande diversidade biológica e insumos químicos baixos. Ela conserva os recursos, protege o meio ambiente, produz de forma eficiente, concorre comercialmente e melhora a qualidade de vida dos agricultores e da sociedade como um todo.

Segundo um estudo feito pelo Internacional Trade Centre - ITC (2011), o segmento de cafés sustentáveis, analisado em 2009, tem crescido de 20% a 25% a cada ano, enquanto o de cafés convencionais cresce 2%. Isso significa que a busca pelas certificações também tem seguido essa lógica de crescimento, fazendo com que os cafés sustentáveis se tornem uma tendência de mercado.

As certificações podem ser combinadas e agrupadas de diversas formas, atestando o diferencial que agrega valor ao produto. Contudo, conforme afirma Greenberg (2012), para se produzir um café genuinamente sustentável não basta “coleccionar” os selos “verdes”. Isso traduz a complexidade da temática sustentabilidade, que está calcada em mudança de valores e paradigmas.

3 METODOLOGIA

Para classificação desta pesquisa foi usada a taxonomia apresentada por Vergara (2005), que sugere que o tipo de pesquisa seja classificada quanto aos fins e aos meios.

Para tanto, quanto aos fins esta pesquisa é descritiva uma vez que procura expor características do fenômeno exportação dos cafés especiais brasileiros, e ainda correlacioná-lo com a variável sustentabilidade.

Quanto aos meios, foi realizada a pesquisa de campo buscando verificar os comportamentos do segmento de mercado de cafés especiais para exportação por meio de entrevista com profissionais especializados em sustentabilidade para exportação de cafés especiais brasileiros, atendendo assim o objetivo específico (i).

Outra técnica que caracterizou o método de pesquisa foi a pesquisa documental. Uma investigação de documentos e registros do comportamento do segmento de cafés brasileiros tipo exportação pode demonstrar quais esforços o mercado brasileiro já tem implementado no que diz respeito ao cumprimento dos requisitos de sustentabilidade, para sua inserção no mercado internacional, cumprindo, portanto, o objetivo específico (ii).

Foi realizada também a pesquisa bibliográfica, a fim de fundamentar teoricamente os conceitos referentes à economia verde, aos diferenciais competitivos à sustentabilidade, ao mercado de exportação e aos cafés especiais brasileiros e suas certificações, que serviu como um recurso de apoio para análise dos dados e para as considerações sobre a realidade analisada.

Os dados coletados para a pesquisa têm caráter primário e secundário. Gil (1999) explica que dados primários são aqueles coletados diretamente nas fontes, sem que tenha recebido nenhum tratamento anterior, contrariamente aos dados secundários que podem ter sido compilados, analisados e tratados antes de ser tomados como base para a pesquisa. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com profissionais da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - APEX-BRASIL. A primeira entrevista foi realizada com o Sr. Avay Miranda Junior, gestor de projetos de cafés especiais; a segunda com o Sr. Rodrigo Iglesias, analista de gestão de negócios da Unidade de Sustentabilidade; e por fim foram entrevistados a Sra. Camila Flores Orth, assessora de economia da Inteligência Comercial e Competitiva e o Sr. Adriano Azevedo, assistente de gestão da Inteligência Comercial e Competitiva.

Os dados secundários foram coletados por meio da pesquisa documental, pela qual se buscou informações nos registros estatísticos e nos documentos institucionais divulgados na internet pelos órgãos que trabalham com questões relacionadas à exportação dos cafés especiais brasileiros, tais como APEX-BRASIL (2012), ABIC (2012), BSCA (2012), YALE (2012), SCAA (2012). A pesquisa bibliográfica se deu em artigos acadêmicos sobre as temáticas de economia verde, de mercados internacionais, de exportações, de certificações e, principalmente, de cafés especiais brasileiros.

Para o tratamento e análise dos dados, adotou-se a técnica de interpretação dos dados, que permitiu a interpretação das respostas obtidas nas entrevistas, de modo a caracterizar esta pesquisa como de caráter qualitativo (ROESCH, 2005).

Esta interpretação de dados criou indicadores qualitativos. Neste trabalho, esses indicadores alimentam uma matriz SWOT que evidencia a situação atual dos cafés especiais brasileiros tipo exportação, realçando as forças e fraquezas, bem como as oportunidades e ameaças, permitindo cumprir o objetivo específico (iii).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Categorização dos cafés de exportação brasileira

O Sistema Harmonizado de Designação e de Codificação de Mercadorias, ou simplesmente Sistema Harmonizado – SH, é segundo MDIC (2012), um método internacional de classificação de mercadorias. Para a comercialização de qualquer produto no mercado internacional, é gerada uma codificação constituída por uma sequência numérica com seis casas decimais, e suas respectivas descrições. Esse sistema se presta para a declaração das operações de comércio e facilita a análise estatística do segmento de mercado, bem como fornece subsídios quantitativos para comparação dos produtos, uma vez que os classifica segundo o nível de sofisticação e suas especificidades.

O Brasil adota a Nomenclatura Comum do MERCOSUL – NCM, um sistema que é baseado no SH, e contém mais duas casas decimais para designar outros desdobramentos específicos atribuídos do âmbito do MERCOSUL (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR - MDIC, 2012).

Conforme informações obtidas na entrevista sobre priorização de mercado, essa classificação não influencia a comercialização no segmento dos cafés, ela serve apenas para registro de dados de importação e exportação de cada um dos SHs.

Tradicionalmente, o Brasil é o maior exportador de grãos verdes. Eles são vendidos como *commodities* em grandes volumes na bolsa de valores. Nesse mercado de *commodities* o único diferencial competitivo que importa é o preço. O grão verde servirá para compor o *blend* dos cafés que chega ao consumidor final. Esta prática de mistura de cafés é muito adotada e conhecida no segmento. Ela se presta a formação das características específicas de cada produto.

Os cafés que já passaram pelo processo de torrefação e moagem são vendidos de forma diferente, pois estes processos agregam um certo valor que os diferencia do grão verde.

Os processos de qualificação da bebida do café têm início na colheita, onde ocorre a separação física do grão. Estes podem ser separados pelos diferentes tamanhos, cores, quantidades de imperfeições, etc. Seguem-se a esse processo a torrefação, a moagem e enfim, a embalagem.

Para verificar se o café é capaz de gerar uma bebida de alta qualidade para ser classificado como especial, as amostras de cafés enviadas pelos produtores são submetidas ao teste de xícara, pelo qual o provador (especialista em cafés) atribui uma nota de acordo com critérios: tipo, cor aspecto, peneira e torra.

A agregação dos quesitos de qualidade nos cafés fez com que a variável relacionamento entrasse no processo de comercialização do produto. O consumidor de cafés especiais está disposto a pagar um preço acima do convencional para conhecer a história que contêm uma xícara de café. Por causa disso, os produtores passam a ser também os comerciantes de seus produtos e mantêm um relação de proximidade com seu cliente (OLIVEIRA, OLIVEIRA, SOUZA, 2005).

Essa nova forma de agregação de valor ao produto por meio da proximidade com o consumidor final faz parte de um novo contexto de interação que resulta da segmentação deste mercado. Por isso, exige do produtor/comerciante formar alianças estratégicas para construir o canal de comercialização direta que ofereça ao cliente qualidade, confiabilidade e sanidade (OLIVEIRA, OLIVEIRA, SOUZA, 2005).

Neste contexto de variáveis da comercialização, ainda se inserem os esforços que cada produtor faz para vender sua marca no mercado internacional, uma vez que o Brasil não possui uma única marca forte e bem trabalhada para a comercialização no exterior, o que pode representar dificuldades e custos adicionais na exportação do produto brasileiro. Um bom exemplo de esforços orquestrados entre os produtores de café é o caso da marca Juan Valdez Café, uma marca colombiana que reúne os produtores de café daquele país para inserir o café da Colômbia com muito mais força no mercado internacional, isto é, sem a fragmentação dos esforços em várias marcas diferentes.

Os programas que estimulam a exportação dos cafés diferenciados, como por exemplo, o Programa Exportador – Cafés do Brasil, da ABIC, são considerados formas de fomento às práticas comerciais no âmbito internacional.

4.2 O Mercado Internacional de Café Especial e a Demandas por Sustentabilidade

4.2.1 Principais Países Consumidores versus Índice de Performance Ambiental

Segundo o estudo de priorização de mercados de cafés especiais de 2012 (com análise de dados 2010), solicitado pela BSCA à APEX-BRASIL, os maiores importadores de café no mundo são, em ordem decrescente: Estados Unidos, Alemanha, França, Japão, Itália, Bélgica, Canadá, Países Baixos – Holanda, Espanha e Reino Unido. Em contrapartida, analisando os destinos para os quais o Brasil tem exportado, vê-se: Alemanha, Estados Unidos, Itália, Japão, Bélgica, Espanha, França, Suécia, Eslovênia e Finlândia.

Pode-se perceber que o Brasil exporta para sete dos dez destinos que são considerados os maiores compradores mundiais, ficando fora deste *ranking* apenas Suécia, Eslovênia e Finlândia

Outros dados mostram a representatividade do café brasileiro dentro do total de café importado por determinado país. Observa-se grande participação do café brasileiro no total de cafés importados pela Argentina (83,49%), pela Eslovênia (79,05%), pelo Chile (60,49%), pela Croácia (43,21%), pela Itália (38,94%), pela Grécia (33,95%), pela Bélgica (32,49%), pela Alemanha (32,21%) e pela Finlândia (30,27%).

Percebe-se, portanto, que o Brasil tem participação predominante nos mercados de café da Itália, Bélgica e Alemanha, que ocupam respectivamente o quinto, sexto e segundo lugares no *ranking* de maiores importadores de cafés mundiais. Isso dá ao país uma posição consistente de concorrência no mercado internacional.

O Índice de Performance Ambiental - EPI, sigla em inglês, é um indicador quantitativo que busca mensurar e classificar um conjunto de países e companhias de acordo com o seu desempenho ambiental (YALE, 2012). Para tanto, adotou em 2012, vinte e dois indicadores dentro de dez categorias de políticas ambientais, baseado na dimensão ambiental das Metas de Desenvolvimento do Milênio (YALE, 2012). Na figura 1, tem-se um esquema das categorias:

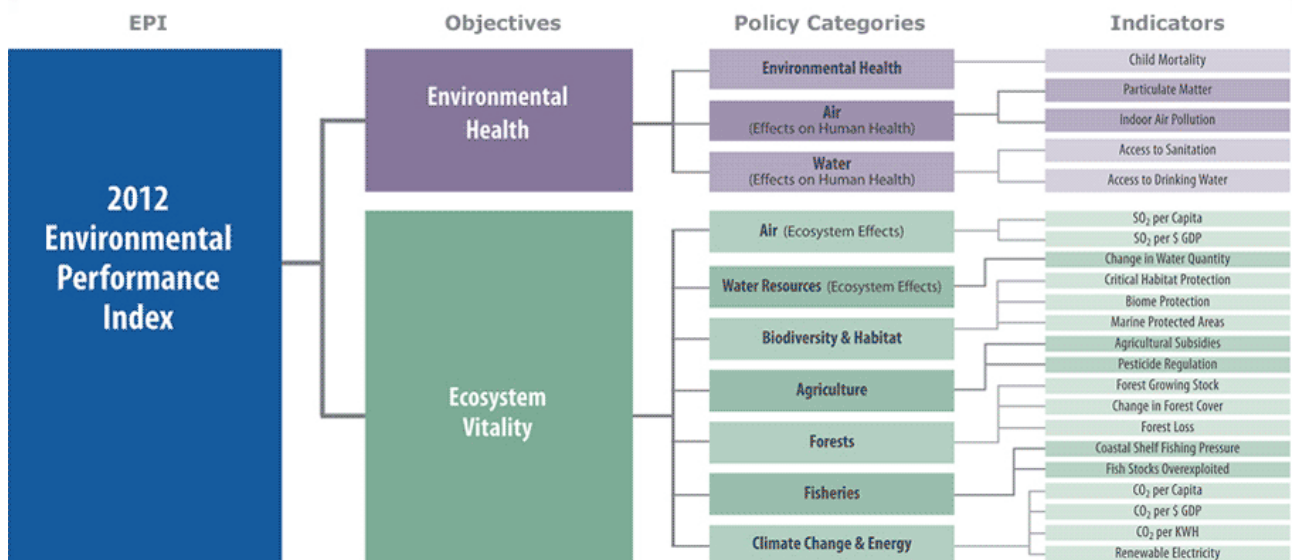


Figura 1: Metodologia do Índice de Performance Ambiental

Fonte: <http://epi.yale.edu/epi2012/methodology>

Este índice é único, ou seja, não depende da interação com outras variáveis para se obter o resultado final, por isso as importações e exportações não se relacionam com ele. Contudo, este índice fez parte das variáveis estudadas para a priorização de mercados de cafés especiais, feito em 2012. Então, nota-se que, apesar das categorias de SHs e NCMs serem limitadas e não distinguirem cafés especiais, sustentáveis, diferenciados dos demais cafés, os interesses de mercado começam a se voltar para esses tipos de cafés. Isto pode indicar as tendências do segmento.

De acordo com EPI-YALE de 2012, e com ranqueamento de mercado realizado pela BSCA constando quarenta países escolhidos pela entidade, a Suécia e a França foram apontadas com os melhores índices. Isso pode ser interpretado como um dos possíveis mercados mais exigentes no que tange à sustentabilidade.

4.2.2 Certificações mundiais: diferenciais entre os países

De acordo com as certificações analisadas como tendências sustentáveis na seção sobre certificações deste trabalho, pode-se notar que todas têm como objetivo final uma qualificação pelo viés de preservação ambiental.

Contudo, esse discurso sustentável torna-se melindroso, como apontou em entrevista o Sr. Avay, pois o termo de comparação entre os países é a legislação, ou

seja, os países tornam-se comparáveis ao passo que cumprem suas leis, e seguem as normas de comercialização estabelecidas pelos países importadores.

Portanto, faz-se necessário aqui explicar a diferença das certificações mandatórias e voluntárias. As certificações mandatórias fazem parte de um conjunto de padrões e normas que um país estabelece para realizar suas negociações em caráter global. A União Europeia, por exemplo, passou por um processo de unificação dos seus padrões e normas. Cada país, apesar de terem seus próprios pré-requisitos, negocia com base nas mesmas “obrigações” unificadas pelo bloco econômico.

Ao mesmo tempo em que certificações mandatórias facilitam a comercialização por estabelecerem “regras gerais”, também complicam o acesso ao mercado uma vez que cada país pode expor outros interesses por meio das certificações voluntárias.

O Brasil, por exemplo, apresenta um marco legal robusto em relação a meio ambiente e condições trabalhistas, mas não é visto no cenário internacional como país mais “justo” ambiental e legalmente falando.

As certificações voluntárias são, como o próprio nome diz, não obrigatórias. Elas têm o potencial de agregar valor pelos benefícios que alguns processos incorporados à produção geram no produto final. Para tanto, elas realçam características intangíveis ligadas ao produto - como preservação ambiental, produção solidária e justa dentre outros – que antes não eram reconhecidas.

Então, essas certificações, como já exemplificadas, começaram a se proliferar no mercado internacional pela grande notoriedade que trazem ao produto, e por potencializarem o alcance desses produtos aos nichos mercados diferenciados.

As certificações buscam agregar valor ao produto final por meio da diferenciação pela qualidade e auxilia a inserção destes produtos em mercados de nicho, como é o caso dos cafés especiais. Nesse contexto, o atendimento a exigências de uma legislação ambiental rígida caracteriza-se em vantagem competitiva.

4.3 Características do Café Especial Brasileiro

O Brasil tem construído um sólido diferencial de sustentabilidade em relação aos demais países em desenvolvimento. Observam-se esforços empreendidos por

muitos setores industriais no sentido do “esverdeamento” das relações econômicas e de manutenção da identidade cultural brasileira. Isto, de certo, não traz resultados imediatos ao país, mas apresenta indicadores de melhoria contínua que ajudam a fortalecer o posicionamento dos produtos brasileiros em nichos de mercados com exigências de sustentabilidade superiores. Sem dúvida, um indício dessas mudanças pode ser visto no incremento das relações de comércio exterior, como aponta em entrevista o Sr. Rodrigo: “o Brasil tem exportado mais”.

Os cafés especiais têm contribuído para este posicionamento mercadológico do Brasil como país com maior responsabilidade social econômica e ambiental. As vantagens competitivas demonstradas por esses produtos agregam diferenciais à tradicional cafeicultura brasileira.

O que se apresenta, tradicionalmente, como diferencial dos cafés brasileiros são alguns fatores do próprio país, como o solo. “O pé de café no Brasil dá um fruto muito bom”, reconhece o Sr. Avay durante a entrevista.

As tecnologias desenvolvidas aqui para a cultura e colheita do café também agregam valor à produção brasileira. Existe um grande investimento em pesquisa e desenvolvimento para mecanização desses processos. Isto é uma realidade distante dos outros países produtores de café. O Brasil tem passado de maior produtor de café mundial para produtor de café de maior qualidade mundial, segundo o Sr. Avay.

Ainda, um fator essencial do café brasileiro é a história e tradição do cultivo cafeeiro no país. O Brasil tem características diversas, mas ao mesmo tempo únicas, do café, devido a grande extensão e diversificação do solo. Pelo menos cinco regiões diferentes produzem café atualmente no Brasil, como identificado na seção sobre café. Esta peculiaridade é que possibilitará o Brasil oferecer um café que tenha condição de agradar aos mais diversos paladares mundiais.

Ainda sobre o cultivo, é interessante destacar que, para o início da produção de cafés especiais, o Brasil passou a adotar a separação em microlotes dos cafés que apresentam qualidade superior. O café conhecido como natural apresenta sua diferenciação de qualidade na secagem do grão, e somente o Brasil tem capacidade de fazê-lo por conta de fatores climáticos, este processo gera uma bebida diferenciada, que pode ser vendida como café especial.

Estima-se que os cafés especiais representem atualmente 10% da produção total de cafés no Brasil, esse número tem crescido rapidamente, e se aproximado

dos principais concorrentes em termos de cafés diferenciados, que hoje são os países da América Central: Colômbia, Honduras, El Salvador, Costa Rica.

4.4 Análise SWOT

A análise SWOT auxilia na visualização dos fatores evidenciados ao longo do trabalho que se relacionam com a produção e comercialização do café, para identificar as tendências, em termos de sustentabilidade, para exportação dos cafés especiais.

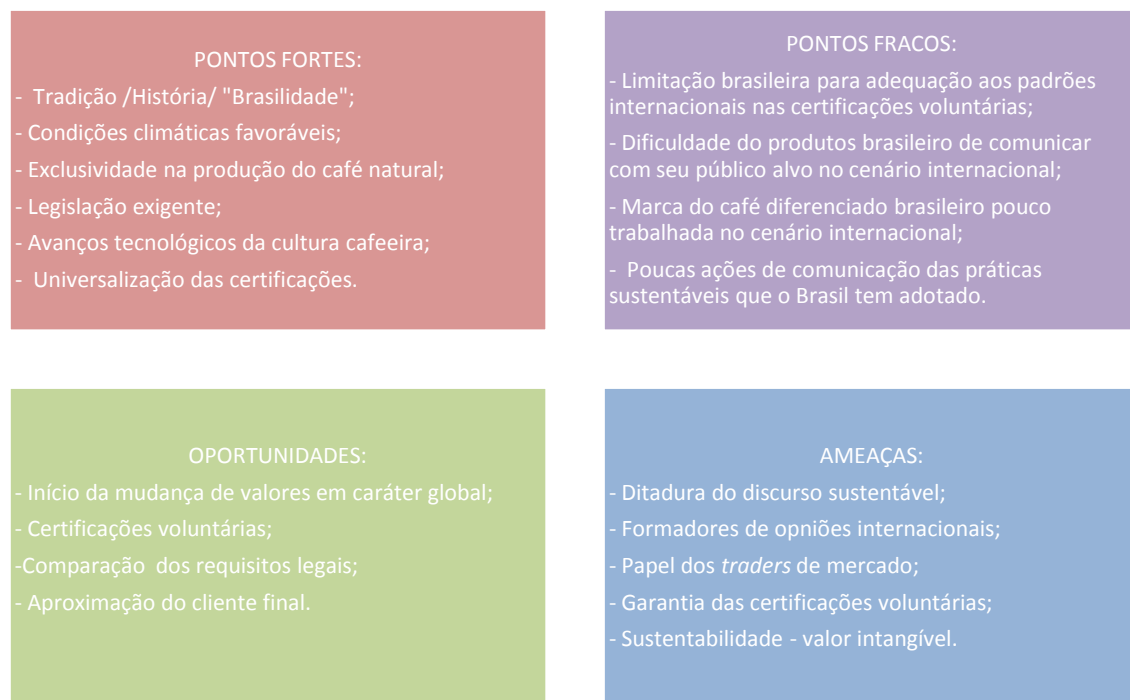


Figura 2: Análise SWOT do café especial brasileiro no cenário do comércio exterior

Fonte: autoria própria

Pode-se evidenciar que o Brasil têm inúmeras potencialidades que o ajudam a estar na sólida posição em que se encontra atualmente no cenário da exportação de cafés diferenciados. Destacam-se algumas condições favoráveis como a tradição e história dos cafés brasileiros, e ainda a “brasildade”, ou seja, a identidade cultural em que o Brasil é marcado no âmbito global.

Outras condições que são intrínsecas ao Brasil e se configuram como ponto forte é condição do clima e solo favoráveis, que permitem a exclusividade de técnicas de produção resultando em produtos exclusivos, por exemplo, o café natural.

A legislação exigente em relação ao meio ambiente e as relações de trabalho fez com o que o Brasil atingisse hoje um nível de *expertises* ainda não alcançado por outras nações, e é certo que as relações de comércio podem se beneficiar desta força.

O desenvolvimento de pesquisa no Brasil proporcionou o avanço tecnológico da cultura cafeeira que possibilita ao produtor ser administrador da fazenda e estar em contato com as novas práticas de comércio. O processo de universalização das certificações, como é o caso do “Certifica MINAS”, é um auxílio neste propósito de avanço de relações comerciais, e melhoria da gestão da propriedade e da qualidade do processamento, uma vez que busca estabelecer um patamar mínimo e preparar os processos para adequação às certificações internacionais.

Contudo, existem alguns pontos fracos que têm impacto negativo sobre a condição do Brasil exportador. Dentre eles destacam-se a limitação brasileira para adequar sua produção às certificações, como por exemplo, falta de recursos financeiros. E ainda, o inexpressivo acesso dos produtores brasileiros a outras culturas, o que faz com que ele não perceba a importância da comunicação com seu público alvo no exterior, como exemplo alguns casos de produtores brasileiros que tem a fazenda certificada, mas não possuem *sites* e outras ferramentas disponíveis em inglês ou outras línguas.

Outra questão muito influente é o posicionamento da marca do café brasileiro. O café brasileiro não possui uma consolidação no cenário internacional. É certo que o reconhecimento vem crescendo devido ao expressivo número de exportações, mas o Brasil ainda não tem adotado meios eficientes que divulguem suas práticas sustentáveis. Isso faz com o que Brasil seja conivente com a opinião pública, que na maioria das vezes não versa sobre a real situação brasileira frente à temática sustentabilidade.

Mesmo diante desse cenário de fraquezas existem muitas oportunidades no ambiente externo das quais o Brasil pode se beneficiar. A mudança de valores em caráter global se configura uma forte tendência mundial para o mundo dos negócios sustentáveis.

As certificações voluntárias exploram a questão da disponibilidade dos mercados, que se torna muito importante para o país ao passo que representam uma maneira de se atestar o cumprimento rígido das legislações ambientais e trabalhistas brasileiras consideradas as mais exigentes do mundo. Por isso, a comparação entre as certificações moratórias de cada país se configura em uma grande oportunidade para colocar o Brasil no topo, em questões de sustentabilidade.

A aproximação com o cliente final, fruto da dinâmica de comercialização do segmento de cafés especiais, faz com que o produtor brasileiro possa estabelecer contato e trazer o consumidor para dentro de suas fazendas. Isso estabelece um importante vínculo e faz com que o cliente saiba a história do café que está bebendo e conheça de perto as realidades sustentáveis que o país apresenta.

No ambiente externo apresentam-se também ameaças. Existe um problema real, vivido não somente pelo Brasil, mas também para os demais países produtores no hemisfério sul que é a ditadura em relação ao discurso sustentável. Isto pode ser percebido em relação às certificações. Os países que desenvolvem as certificações, em geral, estão no hemisfério norte e por meio delas “ditam” os padrões sustentáveis de produção. Os países que vivem a realidade produtiva e buscam a certificação se encontram no hemisfério sul. Nota-se, então, a imposição de critérios de sustentabilidade desenvolvidos por países compradores que não compartilham do mesmo ecossistema que os países produtores, podendo gerar exigências descabidas ou com imensas dificuldades para que sejam cumpridas, inviabilizando a certificação e consequente acesso a determinados mercados.

Outro ponto importante refere-se à imagem do Brasil no cenário internacional. Alguns esforços midiáticos formadores de opinião têm desacreditado as soluções de sustentabilidade apresentadas pelo Brasil, como para os casos do pré-sal e da preservação da floresta Amazônica, levando-as a um esvaziamento das iniciativas de economia verde brasileiras.

Os *traders* de mercado e a falta de garantia da veracidade dos selos também constituem ameaças. Por ser levado ao mercado consumidor por meio de *traders* internacionais, observa-se uma perda da identidade nacional dos cafés brasileiros. Já a questão da veracidade dos selos não se configura em um problema apenas dos selos “verdes”, mas é uma questão que está diretamente relacionada com o valor intangível da sustentabilidade. Existem empresas que estão preocupadas em adotar a prática do *greenwashing*, e a emissão de selos falsos ou de pouca credibilidade

tem impacto sobre a imagem e o valor de iniciativas realmente preocupadas em colaborar de maneira construtiva para que o Brasil se aproxime cada vez mais do desenvolvimento sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática sustentabilidade se tornou imperativa nas relações comerciais. Isto é resultado de um mundo globalizado que vem gradativamente sendo sensibilizado pelas externalidades negativas do modelo de produção e consumo sobre o meio ambiente.

O Brasil tem se destacado por criar diferenciais competitivos sustentáveis, postulando práticas que pretendem fazer bom uso das oportunidades de negócios derivadas dessa nova realidade global, que vem criando tendências de mercado.

Contudo, tem-se percebido que antes de produzir e comercializar de maneira sustentável, se faz necessário alinhar os discursos sobre essas práticas para que, de maneira orquestrada e sinérgica, as relações comerciais entre os países possam compartilhar parâmetros de comparação e competição.

O nicho de mercado de cafés especiais tem particularidades que evidenciam esta disposição do Brasil em entrar numa posição privilegiada de concorrência, no que diz respeito à sustentabilidade ambiental e social. Como evidenciado, o país apresenta uma série de fatores intrínsecos como clima e cultura que podem colaborar com a busca das práticas sustentáveis.

Os cafés especiais constituem um nicho de mercado altamente exigente no que diz respeito à qualidade, portanto a inserção e o crescimento do Brasil neste segmento se tornam uma vitória e ao mesmo tempo um desafio.

O aumento da comercialização com os países que apresentam maiores índices de *performance* ambiental faz com que o Brasil tenha que otimizar suas análises e decisões a respeito de todos os elementos do processo produtivo desde os fornecedores até o consumidores, sendo estes de extrema importância para o fortalecimento da cadeia de valor do mercado sustentável.

Para tanto, se faz necessário que o Brasil não meça esforços no sentido de atestar a qualidade e o “esverdeamento” de sua produção. Como uma das

alternativas, evidencia-se o processo de certificação, que apesar de apresentar alguns percalços, se torna vantajoso frente ao apelo mercadológico que possuem.

Uma oportunidade a ser ainda explorada é a de criar comparativos que façam transparecer que as exigências da legislação ambiental e trabalhista brasileira se traduzam em diferenciais para o café brasileiro diante de outros produtores tradicionais. Desta forma, o produtor brasileiro poderá se beneficiar mercadologicamente ao cumprir as exigências legais superiores àquelas de seus concorrentes no exterior. Esse argumento também pode ser usado para associar à produção nacional uma boa imagem em relação à sustentabilidade. A partir de um esforço conjunto que reúna as diversas marcas brasileiras pode-se alcançar a distinção de que os cafés especiais corroboram com o real sentido do desenvolvimento sustentável.

Uma limitação encontrada por esta pesquisa refere-se à dificuldade de apresentação dos NCMs para a classificação dos cafés. Isso se deriva do fato de não existir NCMs específicos para os cafés especiais, e pela identificação de qualidade basear-se apenas na apreciação gustativa dos especialistas do ramo. Desta forma, torna-se difícil apresentar um conceito consistente de cafés “especiais” que seja facilmente reconhecível por diferentes públicos.

Como recomendação de estudos que possam dar seguimento a este, ressalta-se, principalmente, a exploração quanto à influência do índice de *performance* ambiental sobre o processo decisório de comercialização em cadeia de valores sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Programas ABIC**, 2012. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>> Acesso em: 20 ago. 2012

ABRAMOVAY, R. **Ignacy Sachs**: a natureza e sociedade como eixos do pensamento econômico. In Revista de economia e relações internacionais, v.8 n.15, pp.190-192, 2009. Disponível em: <http://www.fiap.br/faculdades/economia/ciencias_economicas/pdf/revista_Economia_15.pdf> Acesso em: 20 set. 2012

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO E INVESTIMENTOS. **Alimentos, bebidas e agronegócios**, 2012 Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/portal/>> Acesso em: 04 set. 2012

ALMEIDA, F. **O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21**. In: TRIGUEIRO, A. (Ed.). Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, p.135, 2003.

BESSERMAN, S. **A lacuna das informações ambientais**. In: TRIGUEIRO, A. (Ed.). Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, p.91, 2003.

BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION. **O que são os cafés especiais**, 2012. Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 01 ago. 2012

CARSON, R. A. **A primavera silenciosa**. São Paulo: Gaia, 2010.

CONSERVAÇÃO INTERNACIONAL. **Economia verde**: desafio e oportunidades. In: Política Ambiental n 8, 2011. Disponível em: < www.conservacao.org>. Acesso em 13 ago. 2012.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. São Paulo: Atlas, 1999.

GREENBERG, R. **Overview of sustainable coffee**, 2012. Disponível em: <<http://nationalzoo.si.edu/scbi/MigratoryBirds/Coffee/thoughtpaper.cfm>>. Acesso em: 01 out. 2012

HRDLICKA, H. N., ZYSMAN. **Responsabilidade socioambiental e o incremento nas exportações brasileiras**: um paradoxo. Oñati Socio-Legal Series [on line]. Spain. p.113-118. 2012. Disponível em:<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2078897> Acesso em: 30 ago.2012

INTERNACIONAL TRADE CENTRE - ITC. **Trends in the trade of certified coffees**, 2011. Disponível em:<http://www.bcienegociosverdes.com/Almacenamiento/Biblioteca/235/MPRA_paper_27551.pdf>. Acesso em: 15 set. 2012

LEÃO, E. A; DE PAULA, N. M. A produção de cafés especiais no Brasil e a emergência de novos padrões de competitividade,2010. Disponível em:<<http://www.ppge.ufrgs.br/anpecsul2010/artigos/12.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2012

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. **Limites do crescimento**: um relatório para o projeto Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Qualitymark, 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Aumenta a participação brasileira nas exportações mundiais**, 2012 Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=11457>>. Acesso em: 02 set. 2012

MILLS, J. et al. **Strategy and performance**: Competing through competences. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

MOTTA, R. S. Valoração e precificação dos recursos ambientais para uma economia verde. In: Política Ambiental n 8, pp.179-190, 2011. Disponível em: < www.conservacao.org>. Acesso em: 16 ago. 2012

NASCIMENTO, E. P. **Trajetória da sustentabilidade:** do ambiental ao social, do social ao econômico. Estudos Avançados [on line], v. 26, n. 74, pp. 51-64, 2012. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142012000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 30 set 2012.

OLIVEIRA, J. L. R; OLIVEIRA, S. L, SOUZA, A. A. **Custos de comercialização da exportação dos cafés especiais por uma cooperativa do Sul de Minas Gerais.** In: Contab. Vista & Ver. Belo Horizonte, n.1, v.16, pp.31-53, 2005. Disponível em:< <http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/269> >. Acesso em: 03 out. 2012

PNUMA. **Rumo à Economia Verde:** caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza - síntese para tomadores de decisão, 2011. Disponível em:< www.unep.org/greeneconomy> Acesso em: 14 ago. 2012

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva:** técnica para análise de indústrias e concorrentes. 2 ed. Rio de Janeiro, Campus:1986.

ROCHA, W.; BORINELLI, M. **Análise estratégica de cadeia de valor:** um estudo exploratório do segmento indústria-varejo. In: VI Encontro Controladoria e Contabilidade, 2006.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2005

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAES, A. M. **Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação.**In: Informações econômicas n.2 v.32. São Paulo, 2006. Disponível em: < <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/tec1-0206.pdf>>. Acesso em:02 ago. 2012

SAWYER, D. **Economia verde e/ou desenvolvimento sustentável?.** In: Política Ambiental n 8, pp.36-42, 2011. Disponível em: < www.conservacao.org>. Acesso em: 16 ago. 2012

SEBRAE-MG. **Relatório final:** diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais, 2001. Disponível em: <http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2011/10/Diagnostico_sobre_o_sistema_agroindustrial_de_caf%C3%A9s_especiais_e_qualidade_superior_do_Estado_de_MG_2001.pdf>. Acesso em: 10 ago.2012

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Estudos e pesquisas,** 2008. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/integra_documento?documento=B1AA061C76EEEF1A832574DC0045D5DE>. Acesso em: 03 ago. 2012

SOUZA, M.C.M. **Cafés sustentáveis e a denominação de origem:** a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários, 2006. Disponível em: < www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde/MariaCelia.pdf>. Acesso em: 06 out. 2012

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA. **Resources,** 2012. Disponível em: <<http://www.scaa.org/?page=resources&d=coffee-sustainability>>. Acesso em: 04 set. 2012

STEINER, A. **Prefácio.** In: PNUMA: Rumo à Economia Verde: caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza - síntese para tomadores de decisão, 2011. Disponível em:< www.unep.org/greeneconomy> Acesso em: 14 ago. 2012

TARAPANOFF, A; ARAÚJO,R.H.J; CORMIER,P.M.J. Sociedade da informação e inteligência em unidade de informação. In: Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 3, p. 91-100, set./dez. 2000. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n3/a09v29n3.pdf>>. Acesso em: 29 ago.2012

TRIGUEIRO, A. **Meio ambiente no século 21**: 21 especialistas falam sobre a questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

VEIGA, J. E. D. Indicadores de sustentabilidade. **Estudos Avançados [on line]**. v. 24, p. 39-52, 2010. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142010000100006&nrm=iso >. Acesso em 27 ago. 2012

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005

VIOLA, E. **As complexas negociações internacionais para atenuar as mudanças climáticas**. In: TRIGUEIRO, A. (Ed.). Meio Ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, p.183, 2003.

YALE. **Environmental Performance Index**, 2012. Disponível em:< <http://epi.yale.edu/>>. Acesso em: 16 set. 2012

YOUNG, C.E.F. **Potencial de crescimento da economia verde no Brasil**. In: Política Ambiental n 8, pp.88-97, 2011. Disponível em: < www.conservacao.org>. Acesso em: 16 ago. 2012